

الإعلام السيلحري

محمّد بالأشهر

دار الأنيس

دار الأنيس - مصراته

الإعلام
السياسي

إهداء 2005

اللجنة الشعبية العامة للثقافة

الجمهورية العربية الليبية

الإعلام السياسي

محمد بالأشهر



دار الأينس للطباعة والنشر والتوزيع

الطبعة الأولى:

1427 ميلادية.

1998 إفرنجي.

الكمية المطبوعة:

5000

رقم الإيداع بدار الكتب الوطنية (بنغازي):

97 / 3101

حقوق الطبع محفوظة للناشر



جمع مرثي وأخراج

دار الإبتيس للطباعة والنشر والتوزيع

مصراتة - الجماهيرية العظمى - عمارة التامين - هاتف: 614593 - فاكس: 614592 هـ. - ب. 124

مقدمة

القارئ العزيز

... يُشرفني ويُسعدي أن التقى بك مرة أخرى . وأنا
يغمرني الشوق إليك ... أحمل بين يدي محاولات مساهمة والإسهام
بك ومعك ... في متابعة المسيرة الخضراء وانطلاقاتها المتعددة
الجوانب نحو الهدف المنشود والغد المشرق بقدر ونو بسيط ومتواضع
في وضع اللبنة في الصرح التليد الذي بأيدينا نحفر قواعده ..
وبأيدينا نرفع أساسه .. وبأيدينا نعلي بنيانه .

عزيزي القارئ .. ما نقدمه إليك هو كتاب صغير متواضع
ليكون مضافاً إلى المحاولة التي سبقته كتاب ﴿سبيل نحو السياحة﴾
والذي كان منك وإليك .. وإيماناً منا جميعاً بأن يترك أثره مهما كان
متواضعاً فبالجهد لتلقي المبادئ وتتعانق الأيدي في ملازمة فنية علمية
تكون أكثر إشعاعاً وأعظم بهاء لكل جهد منشود وإذا كانت
السياحة التي استهدفت اليوم بالعناية والاهتمام والالتفات إلى ما

تزخر به أرضنا المعطاء من معطيات سياحية .. تاريخية .. وعلمية
وحضارية .

وما يجري عليها من تحولات اقتصادية وسياسية يجعلها محط
أنظار العالم .. فهذا أمر يجعلنا مطالبين جميعاً بأساهمة والإسهام في
خطواته الحديثة نحو التطلع إلى المزيد من الدعم الاقتصادي والمناسب
المعنوية للجماهيرية العظمى .

فكتاب اليوم الذي نقدمه إليك عزيزي القارئ هو كتاب
متخصص في «الإعلام السياحي» إيماناً منا بأن الإعلام السياحي
يشكل الإطار الذهبي للصورة المضيئة ومعني آخر الإعلام السياحي
هو النافذة التي تطل منها الجماهيرية العظمى بمعطياتها السياحية على
العالم الخارجي داخل ذلك الإطار لتلك الصورة .

ونظراً لشمولية الإعلام في الشكل العام وتخصصه في المضمون
المستهدف فإن الإعلام السياحي يستحق أن تفرد له الكتب
والدراسات على ضوء التقدم الهائل الذي شهده العالم ورأي الإنسان
أنه سبيله نحو تحقيق أهدافه في شتى المجالات المنشودة .

ومن هنا يبدأ هذا الكتاب بشرح الأسس التي يستوجب
وضعها في بناء الأساس للقاعدة السياحية من حيث التعريف وتوصيل
المعلومة وخلق الجو الملائم لبناء ثقة وربط علاقات قوية وسليمة مع
شعوب العالم الذين ينشدون الإطلاع والتجوار والأمن والسلام .

كما حدد هذا الكتاب المصادر التي تركز عليها المعومات السياحية وذلك من خلال :-

- 1 - الوسائل الإعلامية وكيفية استغلالها .
 - 2 - نوعيات تلك الوسائل ومواصفاتها
 - 3 - الشكل العام للإعلام السياحي .
 - 4 - الثوابت في الشكل الإعلامي .
 - 5 - الثوابت في المضمون الإعلامي .
- ونظراً للارتباط الوثيق للإعلام انسيابي بالعلاقات العامة ووظائفها فإن جانباً من هذا الكتاب قد أوضح تلك العلاقة التي تربط بين الإعلام السياحي وهذا العمل الاجتماعي المتمثل في وظائف العلاقات العامة وخصائصها في العرض والتسويق وتهيئة الظروف الملائمة للعرض والتعريف للمنتوج المراد الدفع به إلى السوق على المستويين الداخلي والخارجي .
- عزيزي القارئ فمك الإلهام وإليك الكتابة ومنك الحكم والتقدير والدافع والتشجيع .

والله ولي التوفيق

المؤلف

الإعلام والسياحة

الإعلام تعبير مزاجي مطلق ... الأصل فيه أخذ العنب
بالشيء .

ومن هنا تعددت الأسماء المزاجية لهذا التعبير ... حيث أُطلق
على الإعلام وأجهزته أسماء عدة منها :

الإعلام والثقافة .. الإنباء والإرشاد .. الدعاية والنشر .. وغير
ذلك .

وفي جميع الأحوال المعنى واحد والغاية واحدة وكذلك
الهدف .

الهدف الذي يعني أخذ العلم بالشيء . قال تعالى في الآيات
المحكمات ﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ... قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ

لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم . قال يا آدم أنبئهم
باسمائهم فلما أنبأهم باسمائهم قال ألم أقل لكم إني أعلم غيب
السموات والأرض وأعلم ما تبدون وما كنتم تكتمون ﴿٣٠﴾ . صدق
الله العظيم (الآيات 30-31-32 سورة البقرة) .

وهذا يعني أن الذي لا يعلم الشيء يجهله وجاهل الشيء لا
يعقله ... ومن هنا يمكن لنا القول بأن الإعلام هو المرأة التي تنعكس
عليها الأشياء لتعطي لنا شكلها الكامل لأخذ العلم بالشيء .

وللإعلام وسائله المحددة بالقنوات الاعتيادية والتي تتطور وفق
المعطيات العالية والفنية والمستحدثة في العصر ولكننا نجد ذات
ثوابت نركن إليها بحرين وذلك يعني الوسائل التالية :

1 - الإعلام المسموع .

2 - الإعلام المرئي والمصور .

3 - الإعلام المقروء والمطبوع .

وهذه الأصول الثلاثة والمرتكزات العلمية والمعروفة لدينا جميعاً
لكل عنصر من عناصرها الثلاثة خصائصه .

الإعلام المسموع مثلاً يحتاز المسافات في ضربة عين يقطع فيها
السهول والمضارب ليصل إلى أذن سامعه في أي مكان أو وضع كان،
سواء في حالة جلوسه أو تناوله وجبة طعامه أو قيادة سيارته.
ويوصل إليه المعلومة حتى وإن كان يجهل القراءة والكتابة تماماً عكس

الإعلام المرئي الذي يوجب على مُشاهدَه الإلتباه والتمعن والتفرغ البصري ... أما الإعلام المنقروء فله خاصية ثقافية وتعليمية تجعل القارئ قارئاً وتوجب عليه الفهم والإدراك وعادة ما تكون بفوارق متباينة أما المكونات لهذه الخصائص فهي :

أ - الإعلام المسموع :

ويتكون من الآتي :

1 - الإذاعات المسموعة التي تردد موجاتها على مدارات بعيدة وتقاس (بالكيلو هيرتز .. الساكلس) ولها موجات تقاس بالأمتار القصيرة منها والطويلة والمتوسطة وأخرى تعرف بالندى المنخفض . f.m

2 - الإذاعات ذات الدائرة المغلقة مثل إذاعات المدارس والكليات والمناسبات العامة وكذلك قاعات المحاضرات والاجتماعات .

3 - الشريط (الكاسيت) مثل أشرطة الأغاني المسموعة والمناسبات العامة والخاصة وله مقاسات تختلف باختلاف الأجهزة التي تسجل أو تسمع عليها .

ب - الإعلام المرئي :

يتكون الإعلام المرئي من الآتي :

- 1 - الإذاعة المرئية (التلفزيون) إرسال رؤيا والإذاعة المرئية كانت ولوقت قريب قليلة أو قصيرة المدى ذلك قبل اكتشاف واستعمال الأقمار الصناعية وإطلاقها إلى مدارات في الفضاء الخارجي لإيصال والإتصال بالث الإذاعي والخدمات اللاسلكية .
- 2 - أما التصوير في الإعلام المرئي فتحدده ثوابته اليوم وفق الآتي :-

- 1 - تصوير متحرك وهذا يعني أشرطة مقاسات 8 مم 16 مم 35 مم .. وهذه المقاسات تمشى وآلات العرض سواء أكانت إذاعات مرئية. تسجيلية أو آلات عرض خيالة (سينما) الخلاصة منها والعامه .

ج - الإعلام المقروء :

- أ - الصحيفة الدورية وشبه الدورية وفق تخصصاتها . والنشرة المطوية ، والكتاب ، والمجلة ، والبحث ، والرسالة ، والخطاب ولوحة الإعلان .. كل ذلك إعلام مقروء في القاعدة العامة يطلق عليها اسم (مطبوعات) وتشمل أيضاً من بطاقة البريد إلى الملصق الخائطي .

- ب - الوسائل المستخدمة في إنجاز هذه المطبوعات - طباعة وتبويباً وإخراجاً - فهي تسير بسرعة التقدم التقني الذي تشهده اليوم يغير أساليبه بتقديم وسائله الذي سيكون لنا معها شأن آخر في

موضوعات أخرى متخصصة ، فلألوان مواصفات وللورقة وزناً
وللبنط أحجام وللمقاسات أهداف مختلفة وفق المنعيطات أو المتطلبات
للمطبوعة أي كانت مخططاتها .

والإعلام كلمة مطلقة سبق شرحها ويمكن هنا استخدامها في
شكل تخصص يخدم قطاعاً بذاته أو مجموعة قطاعات يشملها وعاء
واحد غاية وهدفاً ... فللسياسة إعلام .. ولثقافة إعلام ..
وللصناعة إعلام .. وللزراعة إعلام .. وللسياحة إعلام .. ولكل
منهما جوانبه التخصصية والتي تكون عادة مشمولة بالتسويق في
الإعلام الاقتصادي .

الإعلام السياحي

وهو موضوع هذا الكتاب المتخصص والذي سوف أحاول
جاهداً نبش جوانبه المتعددة والقيمة بشكل يغلب عليه الصدق
والموضوعية وفق متطلبات هذا القطاع .

لأن الإعلام السياحي هو تجسيد لواقع ملموس يعكس على
مرآته الصورة الصادقة الحقيقية لذلك الواقع الذي يكون عادة
مؤشراً للحياة الاجتماعية المعاشة والتطور الاجتماعي والاقتصادي
الحقق والمنشود والذي من أجله السعي والتعريف به وتسهيل مهمة
المطلع وتيسير حصوله على المعلومات الكافية والصادقة ، ولاشك في

أن الإعلام السياحي له أهمية خاصة ومتميزة إضافة إلى كونه ينمي
المشارك والأحاسيس العلمية والثقافية فهو يوثق العلاقات بين
الشعوب في مواكبة التطور السياحي فيما ينشده من ازدياد التنقل
والترحال بين شعوب العالم .

وللإعلام السياحي جانب آخر لا يقل أهمية عن الجانب الأول
وهو الجانب الاقتصادي . فالإعلامي السياحي يحمل بين ذنبيه منتجاً
سياحياً معيناً أو منتجات سياحية مختارة بغية عرضها بأفضل السبل
والوسائل في الأسواق السياحية الدولية متوخياً كل الصديق والأمانة
لكسب ثقة الزائر والتي هي في منتهى احساسية وشفافية ... الأمر
الذي يجعل بناءه يتطلب وقتاً طويلاً تضعه الدور السياحية المتقدمة في
أولويات إهتماماتها من حيث التخطيط والدراسة والبحث في تحديد
الشكل المضمون .. الكم والكيف ، وهي التي تعتبرها الوسائل إلى
الهدف المنشود .. ومن هنا نجد للإعلام السياحي أنماطاً خاصة من
حيث النوعية والمادة الإعلامية والحجم والشكل . وأساسيات ذلك
الآتي :

1 - المطبوعة .

2 - الصورة .

3 - الشريط .

وكل بند من هذه البنود الثلاثة له خصائصه :

1 - البند الأول المطبوعة السياحية وتشمل :

أ - كتاب المعلومات الشامل .

ب - الدليل السياحي .

ج - الخرائط السياحية .

تحديد بعض التفاصيل عن المطبوعات والأشرطة :

﴿ نشرات بدوية سياحية ﴾

تكون من 3 إلى 4 صفحات

• بها معلومات مختصرة وموجهة ، لمنتج سياحي معين .

• تطبع بلغات خمس مع صور مختارة .. ورق فاخر وإخراج

فني متطور .

﴿ ملصقات سياحية ﴾

أ - فوتغراف : صورة تختار وتطبع بشكل ممتاز .

ب - رسم مركب .

ج - رسم تشكيلي .

يحدد موضوعها وحجمها وفق المناسبات الدونية والمحلية

وتخصص لمنتج سياحي مختار .

﴿ دليل سياحي ﴾

يحمل المعلومات التالية :

* مقدمة تشرح السيامة السياحية للدولة .

* معلومات تشمل : المدن | عدد السكان | درجات الحرارة
| وسائل النقل | الطرقات | العناية الصحية | المرافق السياحية |
مكاتب السفر والسياحية | اختصاصاتها وعناوينها | المعام
السياحية .

تقويم المهرجانات والمناسبات الدينية والقومية والوطنية .
عناوين وهواتف المرافق الخدمية . التسهيلات السياحية ومنافذ
الدخول والإجراءات الجمركية والتأشيرات وغير ذلك .
اللغات خمس | عربي | إنجليزي | فرنسي | إسباني | أثناني .

﴿ كتاب سياحي يحمل المعلومات ﴾

نبذة تاريخية | الإنجازات الحضارية | المعام انسياحية | المعام
الأثرية | الصناعات التقليدية | الصحراء وانواحيات | الطرق
والمواصلات | النقل ومنافذ الدخول | التسهيلات انسياحية .
تدعم هذه المعلومات بالصور والأرقام وتطبع بنغات مختلفة .

د - نشرات يدوية .

هـ - مطبوعة سياحية .. دورية أو شبه دورية وتعنى
بالسياحة مثل نشرة .. صحيفة .. مجلة .

2- البند الثاني الصور :

الصور انسيابية هي اخير انصادق انذي ينقل مباشرة بكر
أمانة وصدق ويقول امثل ((ليس اخير كانعيا)).

أ - الصورة المطبوعة .

ب - صورة للمنصقات .

ج - صورة للعرض المتحرك (بانورما) وهو علم حديث .

وفي جميع الأحوال يستوجب أن تكون هذه الصور أصل
(سوالب) ذات طابع فني متميز حيث أن تحديد روايا إشتقاقها
ومكانه ووقته هو علم في حد ذاته .

3- البند الثالث (الشريط) :

وهذا البند يعني الإعلام المرئي وذلك من خلال الآتي :

أ - شريط 8 مم إذاعة مرئية 5 - 15 دقيقة .

ب - شريط 16 مم عرض ثابت خاص 15 - 20 دقيقة .

ج - شريط 35 مم عرض خيالة 15 - 30 دقيقة .

وعادة ما تقوم الدول السياحية بالتعاقد مع شركات
متخصصة في إعداد وتصوير هذه الأشرطة والقيام بعرضها في دول
العالم الخارجي وفق الإتفاقات التي تبرم في هذا الشأن . كما تحدد
هذه الإتفاقيات عدد النسخ التي تقوم الشركة المنتجة بتسليمها
للطرف الأول وكذلك تحديد المقامات واللغات .

وهناك جانب آخر وهو جانب انهمحانات والأساييع
السياحية تقام بالتناوب بين الدول من خلال الإتفاقيات اثنائية أو
الإقليمية أو الدولية .

المكاتب السياحية في الخارج :-

نعل من أهم القنوات التي يعتمد عليها في نشر اعلونات
السياحية وتنشيط المبيعات وتسويق السياحة . هي المكاتب ائسياحية
التي يكون لها ارتباط مباشر بالسوق ائسياحية من حيث المنتج
والمعلومات .

الوسائل الإعلامية والدولية :-

ضرورة الاستفادة من الشبكات الإعلامية المرئية والنسموعة
المتخصصة في المجالات السياحية وانتقاء الوسائل الجيدة منها وكذلك
المعلومات المختارة لنشرها وإذاعتها وفق مخطط يشمل الأماكن
والمواعيد لها .

من خلال الاستراتيجية التسويقية للدولة تحدد اللغات التي
تطبع بها المطبوعة السياحية أو الشريط .

وسائل الإعلام المحلية ودورها في تنمية الثقافة السياحية :

وسائل الإعلام المحلية وهي :

أ - المرئية .

ب - المسموعة .

ج - المقرؤة أي المطبوعة

المستقبلية الإعلامية عندما تعي دورها بقدرته وكفاءه يكون هدفها التنبيه للإهتمام بالسياحة ومتابعة نشاطاتها سبباً وإيجاباً هو بمثابة الدافع القوي للنهوض بهذا القطاع وإكساب المواضع خاصة والمستمع عامة بتوسيع مداركه ومعلوماته السياحية والتي ربما تكون غير نامية عند الكثير .

فالإعلام عندما يتناول السياحة .مفهومها العملي لاشك في أنه يعطي صورة تختلف تماماً عن المفهوم السطحي للسياحة للذين يجهلون أن السياحة هي التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعلى ذلك فإن عقد الندوات الإذاعية المرئية والمسموعة والمتابعة الإخبارية والتحقيقات الصحفية التي تنشر استئوج انسياحي وتعرف بالمناطق السياحية هي من أهداف انسياسة النعامه لئمنجتمعي في القطاع السياحي .. كذلك استغلال دور العرض بعرض أشرة أثناء الفواصل تصور المعالم السياحية والمرافق وانفاعنيات .

* المنتجات السياحية المستهدفة إعلامياً :

أ - المعالم الحضارية .

ب - المعالم الأثرية والثقافية

ج - الصناعات التقليدية والموروث الثقافي .

د . الديانات والسياحة الدينية .

هـ - الصحراء والسياحة الصحراوية .

1 - شبكة الطرق الحديثة .

2 - الشواض ، النهضة الاجتماعية .

المعالم الأثرية الثقافية :-

أ - الصناعات الجلدية .

ب - النسيج والصناعات الصوفية .

ج - الألياف وسعف النخيل وغيرها .

د - المقتنيات الشعبية والسروج وأهدايا .

الذهب ، الفضة ، النحاسيات ، الملابس انوضية التقليدية .

الديانات والسياحة الدينية :-

وذلك من خلال برامج توضع وفق مخططات اندولة في هذا

الشان .

(الصحراء والسياحة الصحراوية) :-

الصحراء والترجل على الرمال .

- الصحراء وحضارة الأكاسوس .
- الصحراء والنهر الصناعي العظيم .
- الصحراء وقوافل الجمال .
- الصحراء والبحيرات الصحراوية .
- الصحراء والنباتات العجيبة .

المعلومة السياحية

إن انسبيل والنومائل التي توصل المعلومة انسياحية تختلف باختلاف المنتج السياحي والمستهدف التعريف به أو الإعلان عنه .. وفي جميع الأحوال لا بد للمعلومة أن تكون كامسة مستوفاة الشكل والمضمون العلمي والفني .. لتعير قواعد وأسس ثابتة عرفها خبراء الإعلام بالعناصر الستة .. وهي :-

من .. متى .. أين .. ماذا .. ماذا .. كيف ..
وأي خبر مهما كان نوعه أو حجمه يفقد عنصراً من هذه العناصر المشار إليها يكون مبهماً في أحد جوانبه مثله كمثل دائرة الضوء البيضاء التي بها نقطة سوداء الأمر الذي ينقص جلالها ووضوحها .. ذلك ما يعطي الدليل على قوتنا بأن الإعلام هو المرأة الصادقة التي تنعكس عليها صورة الحقيقة واضحة وضوح ظاهرة النهار بلا نقاب .. ومن هنا لا بد أن ندرك بأن المعلومة انسياحية

شأنها شأن أية معلومة في الإعلام المتخصص التي لها أساسيات لا بد منها وهذه الأساسيات هي :

أساسيات الإعلام المتخصص :

- 1 - الإحصاء والمعلومات .
- 2 - المكتبة والوثائق العامة .
- 3 - أرشيف التصوير - مرئي - مسموع - مطبوع .
- 4 - المراجع والمعلومات السيارة مثل :
 - أ - الوثائق الدولية - سياسية - سياحية - اقتصادية - اجتماعية - علمية - رياضية - فنية - تاريخية - صحية - وانقضاءات الدولية بقدر استطاع .
 - ب - الصحف والمجلات المتخصصة في السياحة والخدمات السياحية والنقل في فروعه الثلاثة - جوي - بحري - بري .
 - ج - الوثائق التي تصدر عن الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة .
 - د - أوسع المعلومات عن المهرجانات الدولية التي تقام في المناطق المأهولة والإقليمية .
 - هـ - جمع الصور من بطاقات البريد إلى المنسق لمناسبات وأشرطة مسموعة ومرئية ذات مقاسات مختلفة .
 - و - معلومات الأسواق السياحية الإقليمية والدولية .

الإعلام والعلاقات العامة

صرفان في جسم واحد ، وإن تباينت مهام كل منها إلا أنهما وسيلة إلى هدف وسبيل إلى غاية وإن جاء الإهتمام بالعلاقات العامة في آن قريب أي خلال حقبة من القرن الحالي فإن للإعلام باع ضويل وعلى مدى قرون حلت من الزمان ... ولانتكر بأن كان هنالك خلط بين الإعلام والعلاقات العامة كوظائف اجتماعية واقتصادية وسياسة إلا أن ذلك كان يعرف بالإعلام واندعاية ونقل ونشر المعلومات بمختلف الطرق المتاحة والتي واكبت مراحل التقدم التقني حتى تعددت وسائلها وصارت تخترق المسافات وتوصل المراد إيصاله إلى كل من كان وأينما كان في أشكال مقبولة وبأساليب مغرية ... ذلك من خلال انتقال الخبر والصورة عبر الموجات الأثيرية

والأقمار الاصطناعية وشاشات الانترنت .. كل ذلك أثر تأثيراً مباشراً في الوظيفة الإعلامية وجعلها سهلة الممارسة وإيجابية التأثير وسريعة .. ولكن هل هذه الاندفاعات الإعلامية وما حققته من تقدم تعني عن وظائف العلاقات العامة .. وما يجب أن يقوم من هذا العلم المستحدث للمواصلة والاتصال فهذا يجب عليه ما انتقينا من حداثة في علم العلاقات العامة مقارنة بين الامس واليوم ومن خلال هذا الباب ...

"نشأة وتطور العلاقات العامة عالمياً"

نشأة وتطور العلاقات العامة عالمياً

إن نشاط العلاقات العامة قديم مارسه الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق الفهم والتعايش مع من حوله وباتأكيد فإن الحضارات والإمبراطوريات القديمة لم تهمل نشاط العلاقات العامة غير أنه يمكن القول بأن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن الحالى فقط حيث اعتمدت المعلومات في أوروبا وأمريكا على دعاة محترفين لشرح سياساتها في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في أوقات الأزمات والحروب والمناسبات الهامة . ومع نمو المنظمات الصناعية والسياحية والتجارية وتعقد وتشابك علاقاتها أنشئت بها إدارات للعلاقات العامة وأسندت العمل بها إلى

أخصائيين يهدفون إلى تأييد وكسب ثقة الجمهور لإدارة هذه المنظمة
أو تلك الإدارة .

ويعتبر (إيفي لي IVY LEE) أول من وضع أسس العلاقات
العامة مكاتب الشركات الأمريكية حيث أنشأ مكتباً لأعمال
العلاقات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1903 ف .

ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بعد ذلك .. ثم
أنشئ معهد العلاقات العامة البريطاني عام 1948 ف .. ثم أنشئت
جمعية العلاقات العامة الدولية عام 1955 ف .. التي نظمت عدة
مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم
مستوى الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتطوير أداء
الوظيفة .

هذا واختلفت تواريخ بداية نشاط العلاقات العامة الدولية
وكانت متضاربة . ففي فرنسا تكونت أول جمعية للعلاقات العامة
سنة 1949 ف .. وفي استراليا بدأ نشاطها عام 1950 ف .. وفي
بلجيكا أنشئ أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952 ف .. وفي
1954 ف أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة في بريطانيا .

أما في مصر فقد بدأ هذا النشاط مع فجر ثورة 23 يوليو حتى
تم إنشاء أول إدارة للعلاقات العامة في أي النار يناير " 1953 ف .

و كانت بداية الاهتمام بالعلاقات العامة في ليبيا مع بداية ثورة
الفتاح العظيم حيث قام جهاز الرقابة الادارية بتنظيم ملفات دراسية
ونقاش حول العلاقات العامة وذلك في 1970 ف .

مهام المستول عن العلاقات العامة

يمكن التمييز بين عدد من المهام أو الواجبات الرئيسية بالنسبة
لممارس العلاقات العامة من بينها ما يلي :-

1- الكتابة .. وتتضمن كتابة التقرير . الأخبار . انكبيات .
المواد الإذاعية ، الأحاديث ، المقالات ، المنعومات عن المنتجات
والخدمات .

2- المراجعة .. وتتضمن مراجعة المواد التي تعدها جهات
أخرى داخل جهة العمل لتوجيهها إلى فئات محددة مثل مطبوعات
العاملين .. تقارير المساهمين .. والهدف من ذلك هو التأكد من
تمشيها مع سياسة وأهداف العلاقات العامة .

3- المقابلات .. مثل الاتصالات بوسائل الاعلام .. صحافة
إذاعة وكذلك لوفود الزوار .

4- الترويج .. وذلك للمناسبات الخاصة والمعارض
والاحتفالات وبرامج توزيع الجوائز .

5- الأحاديث .. المطبوعة المسموعة أو المرئية .

6- التعاون مع إدارة الإعلان لإشهار انشركة أو الهيئة من خلال البرامج المخصصة للإعلان .
و جميع المهام تعطى مؤشراً للقرارات والمنهات ونواحي المعرفة التي يجب أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف الادارة .

ليصل الخلط بين الدعاية والعلاقات العامة :-

فالدعاية تسلك مسيلاً تختلف عن العلاقات العامة . فإلى جانب الدعاية البيضاء والتي ترمى إلى ترويج منتج أو صناعة سياحية أو غيره ، نجد الدعاية السوداء التي تعتمد على الاثارة وتحريك الغرائز وحشد الأكاذيب وخلق الأوهام ومصادرها تكون مجهولة غالباً وهناك الدعاية الرمادية وهي التي تمسك بالخيوط الأولى للحقيقة وتحركه في مهارة فتضيف الأكاذيب المصاغة وهي بذلك أكثر خطراً وأشد تأثيراً لأنه من الصعب اكتشاف عناصر الخداع فيها ومصادر هذا النوع معروفة رغم أن اتجاهته ونواياه تظل غير واضحة . وكذلك التنافس الغير شريف في ميادين التجارة والصناعة وغيرها .

* أهداف وأنشطة العلاقات العامة داخل الإدارة .

هناك متطلبات أساسية لنجاح وفاعلية برنامج عمل الإدارة بما فيها العلاقات العامة ومن بينها الآتي :-

1- تأييد ومساندة الإدارة العليا ودرجة الاهتمام التي توليها للوظيفة .

2- قدرة وكفاءة العنصر البشري " الأفراد " الذين يشغلون وظائف الإدارة .

3- التنسيق بين جميع الجهود المؤدية إلى تحقيق أهداف محددة .
ومن هنا يجب القول بأن ترتبط وظيفة العلاقات العامة ارتباطاً كاملاً بإدارة ككل .

وتعتبر مهمة الربط العضوي للعلاقات العامة لتعمل اليومى المنظم مهمة حيوية كما أن المهمة الأولى نستون العلاقات هي كسب التعاضف مع مفهوم وفلسفة العلاقات العامة داخل الإدارة .
وهذا يتيح الفرصة للعاملين في العلاقات العامة بأن يقطوا 25% من وقتهم إذا تطلب الأمر في أقناع زملائهم بما يعمنونه .. وإذا ما ترتب هذا التأييد فيكون هناك خلاف يعنى تناقص بدلاً من التنسيق والتعاون .

العلاقات العامة والمنظمات الدولية .

إن العالم اليوم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات السياسية والتجارية والصناعية والصحية والاجتماعية وما إلى ذلك من منظمات أخرى .

ولاشك في أن الكثير من هذه النشاطات أو جميعها قد غطته إتفاقيات دولية أو معاهدات ثنائية أو أحلاف محورية . ونجل هذه العلاقات نظمت في منظمات تابعة لمنظمة الامم المتحدة U.N مثل منظمة النوايا السياحية .. العلوم والثقافة .. الطاقة الصناعية وما إلى ذلك .

العلاقات العامة

طبيعة العلاقات العامة :-

تطور مفهوم العلاقات العامة تطوراً سريعاً ونمى نمواً مطرداً خلال الأربعين سنة الماضية ودفع ذلك إلى الحاجة الملحة للسياحة . وقد حدث هذا التطور وزاد نموه نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات إعتمادية متبادلة بين المنظمات الاجتماعية والقوة المتزايدة للرأى العام . إضافة إلى زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات .

الأمر الذى جعل كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقتناع جزء من العمل اليومى لمديري أي نوع من أنواع الهيئات الاجتماعية .. مكوّنين ... شعبية .. ثقافية .. جامعية .

كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر .
إن أهمية العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيد كما أنها
لم تعد موضع جدل أو نقاش في عالم مترابط مع بعضه بالعلاقات
المتداخلة والاتصالات السريعة .. وهو في الوقت نفسه منقسم على
بعضه بالآزمات المتكررة والمواجهات والصراعات والتجارة ..
التبادل الاقتصادي .. الأحلاف .. السياسة .. التكتلات .

تعريف العلاقات العامة :-

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لايعتبر من قبيل
الاستمتاع بالجدل النظري أو للتعريف الأكاديمي بل أنه دواعيه
ومبرراته من وجهة النظر العلمية .. وتبدو أهمية وجود تعريف
مقبول من النقاط التالية :-

- 1- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين
إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى .
- 2- إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارات بوضوح
وبالتالي وضع تنظيم إداري جيد لها ..
- 3- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسيرونها وفقاً لها نظام
الإدارة ، وتحديد المحصنات المالية والبشرية لها .

وإذا كان في معنى العلاقات العامة بعضنا من الغموض وعدم
تحديد المعنى اللفظي فهي تستعمل للإشارة إلى معانٍ ثلاث هي :-

PUBLIC RELATION علاقات عامة

INFORMATION إعلام

COUMMUNI CATION إتصالات

ويمكن أن تكون البدائل الثلاث عوضاً عن العلاقات العامة.
وكان السيد جولدن أحد خبراء العلاقات العامة يقترح أن
يكون لها أسم العلاقات مع الجماهير ..

RELETION

WITH THE PUBLIC

ويشرح وجهة نظره بأنها تحقيق فهماً أحسن لهذا المجال
فيصبح واضحاً أن تعنى كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون
للإدارة علاقة بها .. وذلك مثل جمهور العاملين أو العملاء أو
الموردين وما إلى ذلك .

إن المعاني التي تستعمل بها العلاقات العامة هي :-

- (1) العلاقات مع الأفراد أو الجماعات .
- (2) الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات إيجابية مع
هذه الجماهير .
- (3) نوعية أو إمكانية علاقات المنشأة أو الإدارة .

وليس من الممكن إستخدام تعبير واحد كالعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والغايات معا دون أن يسبب ذلك خلطاً أو لبساً ، كما أن المرادفات " الإعلام " " الإتصالات " " الشئون العامة " أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسميات لهذه الوظيفة إلا أن الإعلام هو الوسيلة والغاية للعلاقات العامة بما يقدمه من وسائل الإيضاحات ، ولعل أحدث تعريف للعلاقات العامة اليوم على النحو التالي :-

(1) ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح ، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل .

(2) أ - الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل أو الثقة .
ب - الافراد والاستشاريون المحترفون الذين توكل إليهم هذه المهمة .

وغالباً ما يحدث نوع من الخلط بين العلاقات العامة أو تستخدم كمرادفات لبعض وظائفها مثل : الإعلام .. الدعاية .. الإعلان ومن الواضح أن من هذه الخدمات لا يرقى إلى مستوى العلاقات العامة بل يوضحها ويثبتها غاية وهدفاً .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة على النحو التالي :-

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والحفاظة على تفهم وتأكيد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقسيم الرأى العام المتعلق بربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان بغية تحقيق تعاون ممتد أكثر ومقابلة المصالح العامة طريق المعلومات المخططة ونشرها .

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة للوظيفة على النحو التالي :

المجهود المدرس المخطط لإنشاء والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين الإدارة وجمهورها .

وفي العموم أن الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة تختلف من إدارة أو هيئة وأخرى مثلها لأنها لكل منها دوره الذى يستوجب إتباع سياسة خاصة به .

و كل عمل تقوم به إدارة العلاقات العامة لن يكتب له النجاح ما لم يتظافر فيه جهود زملاء العمل العاملين في الإدارة الواحدة وذلك بخلق يؤهل تبادل الخدمات في مجال العلاقات العامة ، مع ضرورة تحديد الدور الذى سوف تقوم به العلاقات العامة وهنالك اعتماد شائع بأن العلاقات العامة هي النشر والدعاية ودليل لهذا يفسر

الطريقة التي تمارس بها الوظيفة والأنشطة التي تنظفي على مجالاتها
ولقد سبق وأن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها
إعلاماً يقدم إلى الجمهور وإقناعاً يوجه إلى الجمهور وبجهوداً يبذل
من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات كل من وظيفة الإعلام
والعلاقات العامة بين الإدارة والجمهور وإذا خلطنا بين العلاقات
والإعلام وقلنا أن لكل منهما خصائصه وأهدافه .

فالمقصود بالإعلام هو نشر الحقائق والاعبار بين الفئات
الجماعية من خلال وسائل الاتصال المختلفة وذلك بهدف تحقيق
التفاهم وكسب الثقة والتأكيد ومن هذه الناحية فالإعلام يمثل أداة
من أدوات العلاقات العامة الأساسية .

حيث أن الإعلام نشاط هادف فإنه يمكن القول بأن ليس كل
ما ينشر إعلاماً بل الإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير
فعلي في عقلية الفرد أو الجمهور ولا يمكن أن نطلق على ما ينشر من
أخبار وصور وتعليقات إعلاماً إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير
علماً بمضمون الإعلام ولا يتم ذلك إلا على أساس دراسة الجمهور
وإعداد المواد الإعلامية المناسبة له في الزمان والمكان والظروف
المعينة .

العلاقات العامة والرأى العام

أشرنا من قبل إلى أهمية تهئية البيئة النفسية المناسبة لأن تعمل فيها المنشأة . وأن هذه البيئة تشكل حسب رأى واتجاهات الجمهور نحو المنشأة وسياستها ومنتجاتها أو خدماتها ومن ثم فإن من أهم أهداف وظيفة العلاقات العامة التأثير في الرأى العام PUBLIC OPINION .

وقد أصبح للرأى العام في عالم اليوم درجة من القوة لا يمكن معها إغفاله أو التغاضى عنه . فالإدارة الناجحة لابد أن تواجه الرأى العام أي تعترف بوجوده وتفهمه وتتفاعل معه بقصد التأثير فيه .. ويمكن القول بأن هناك عدة وسائل تحمل الآخوين على القيام بما نريد .. وهى الضغط .. والشراء والإغراء أو الإقناع ...

ونظراً للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحدث في معظم المجتمعات .. فإن الوسيلة الأولى والثانية لائتمشان مع الظروف الحاضرة فضلاً على أنهما لا يستقيمان مع القيم العربية لذلك فإن الوسيلة المتاحة للاستخدام في العلاقات العامة هي الإغراء أو الإقناع ... ووفقاً لتشخيص الحالة الراهنة للرأى العام فإن الهدف الذى ينبغي تحقيقه من التأثير في الرأى العام يمكن أن يأخذ أحد الأشكال الآتية :-

- 1- تغيير أو تحييد الآراء السلبية أو غير المواتية .. أو المعادية .
- 2- بلورة أو خلق الآراء التي يمكن أن تكون بعد أو الكامنة وذلك بشكل يتمشى مع المصلحة المستهدفة .
- 3- الإبقاء على الآراء الايجابية أو المواتية ، أي التي تتفق والمصلحة المستهدفة .

وفي محاولة ممارسة العلاقات العامة التأثير في الرأى العام فإنه يواجه مشكلة اختلاف وجهات نظر الأفراد وآرائهم هذا فضلاً عن المشكلة الرئيسية التي تتمثل في أن تغيير أو إطلاع الرأى العام نفسه يعتبر غير محدد تحديداً دقيقاً فالقدرة على قياسه تفوق القدرة على تحديده أو تطويره .. فعلى الرغم من المفهوم الذى ظهر في القرن الثامن عشر فالرأى العام من الصعب وصفه ومن اليسير قياسه . ومن

المستحيل رؤيته .. إنه في ذلك يشبه الضغط الجوي إتنا لانراه ولكنه موجود ويمكن قياسه .

وفي جميع الأحوال : ورغم كل هذه الصعوبات ، فإن الرأى العام لايمكن تجاهله في أي تجمع لأنه يمثل البيئة النفسية التي تعمل فيها المنشأة .

تعريف الرأى العام

أدت الطبيعة غير المحددة للرأى العام إلى عدم وجود تعريف واحد محدد ومتفق عليه .. كما أن صعوبة الوصول إلى مثل هذا التعريف يرجع إلى تباين المعاني التي قد يقصدها الشخص عند إستخدام كل من الكلمتين اللتين تكونان مفهوم " الرأى العام " ولذلك فإنه قد يساعد على توضيح مضمونه وتعريفه أن نبداً ببيان تداول كل من الكلمتين .

1- كلمة عام " PUBLIC " تعبر ببساطة عن وجود جماعة من الأفراد تربطهم ببعضهم رابطة أو مصلحة ويشتركون في الشعور بالإنتماء " TO GOTNERNESS " .

وقد تكون هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة ، وفي العلاقات العامة غالباً ما تستعمل الكلمة لتعنى جمهوراً أو جماعة .. أو فئة معينة من الجمهور بمعناه الواسع ، لذلك فإن كل أمر أو قضية تخلق الجمهور الخاص بها .. وبناء على ذلك فعند إستخدام كلمة عام

كصفة للرأى - إي الكلام عن الرأى العام وليس مجرد الرأى - فإن كلمة العام قد تعنى أي من هذه المعانى الثلاثة :-

- أ) أن الرأى المشار اليه يتم التعبير عنه علانية .
- ب) أن الرأى المشار اليه يتعلق بالأمور والمصالح العامة .
- ج) أن هذا الرأى يوجد لدى قطاع واسع من الجمهور وليس لدى جماعة صغيرة .

2- وكما أن هناك تفسيرات مختلفة لكلمة " عام " كما رأينا فإن نفس هذا الاختلاف يوجد بالنسبة لكلمة الرأى " OPINION " فأحياناً تستعمل كلمة الرأى لوصف التعبير عن شئ مختلف أو متميز عن المعرفة الثانية ، مثال :-

إرسال شخص إلى القمر شئ جدي لأنقاش ولأرأى فيه، والصعود إلى القمر يكلف مبالغ مالية يعد شئ قابل للنقاش .
إن كلمة الرأى هي ببساطة عبارة عن تعبير عن اتجاه نحو أمر جدي أو قضية جماعية ، أي يكون الرأى معلناً .

وفي هذا المجال يعنى أن الرأى في الاختلاف والتناقض بينما الحقائق تعنى القبول العام .

فالجدادية الأرضية حقيقة ، بينما مجانية التعليم ودعم السلع مثلاً فيها مجال لإبداء الرأى .

وبعد أن تناولنا الكلمتين اللتين يتكون منهما تعبير الرأى العام
كلاً على حده نحاول الآن جمعهما معاً .

إن الآراء الفردية التي يعبر عنها أفراد أو جماعة توجد بينها
رابطة مهما كان حجم الجماعة تدخل جميعاً تحت مظلة هذا التعبير
"الرأى العام" وذلك ليس عكس الرأى الخاص ولكنه النتيجة
المتجمعة بالآراء الفردية حول أمور عامة ، والأمور العامة هى التي
تؤثر على جماعات من الأفراد وليس على أفراد منفصلين . وباعتصار
فإن الجمهور أو الجماعة في حد ذاتها ليس لها ولا تستطيع أن يكون
لها رأى لأنها ليست كياناً بذاته ولكنها محصلة مفرداتها .
وهناك من يقول أن الرأى العام يمثل الإتفاق الجماعى ومن
يقول " أنه الحكم الذى تصل اليه الجماعة "

وظائف الرأى العام للفرد

يمكن التمييز بين وظيفتين رئيسيتين يؤديهما الرأى العام

بالنسبة للفرد وهما :-

1 - وظيفة عقلية .

2 - وظيفة الإلتماء .

فوجود حصيلة من الآراء المختزنة عند الفرد يساعده على فهم
وإستيعاب الآراء والمعلومات الجديدة وتفسيرها تفسيراً صحيحاً
وأجراء الربط بين المعلومات المختلفة ..
تعتبر معظم الآراء رموزاً لإتساء و يمكن الاحتفاظ برأى معين
يساعد على إتساء الفرد إلى جماعة معينة .
وتختلف وسائل الإعلان عن السحائر مثلاً من ضرف إلى آخر .
ولكن المستهلك يختار ما يميزه عن غيره بين جماعته وكذلك
السيارات والملابس .
العوامل التي تحكم تعبير الرأى هى :-
ثقافة .. دين .. مدرسة .. قبيلة .

صدور الاتجاهات

يستمد الرأى العام قوته من خلال الأفراد وللتعامل مع هذه
القوة الملحة بكفاءة ينبغى البدء بالفرد ومصدر آرائه : فلناس
يتصرفون وفقاً للصور التي في أذهانهم وليس وفقاً لحقائق الحياة ، فما
يعتقده الشخص يعتبر هو عالمه الواقى . ولفهم الآراء يتطلب الأمر
تعقب جذور هذه الصور التي في الأذهان وما الذى يدخل في تكوين
صور هذا العالم غير المرئى وغير الملموس .

العلاقات العامة

نقص وتوفير الحقائق

تمثل الممارسة المنظمة للعلاقات العامة في الجهود المستمرة لتحقيق التوافق والانسجام بين الإدارة والمتعاملين معها ويتطلب هذا ضمن عوامل أخرى تبادل الآراء والمعلومات . ولا يتوقع أن يحدث هذا بشكل تلقائي في مجتمع اليوم البالغ التعقيد بل يجب أن يخطط له، جوهر عمل رجل العلاقات العامة ، فهو يقوم بدور المستمع والمستشار والذي يقوم بالاتصال والتقييم لهذه العملية ، وهو يعنى أن عملية العلاقات العامة تتطلب أربع خطوات رئيسية هي :-

1 (البحوث والاستماع .. ويتضمن هذا تحرى آراء واتجاهات وردود أفعال أولئك الذين تعينهم تصرفات وسياسة المنشأة

أو الهيئة أو يتضمن تحديد الحقائق المتعلقة بالمنظمة أو المنشأة أو .معنى آخر هي تحديد مشكلة المنظمة والهدف المراد تحقيقه ..

(2) التخطيط واتخاذ القرارات .. ويتضمن هذا الاستفادة من هذه الآراء والاتجاهات وردود الأفعال عند وضع سياسة وبرامج الإدارة أو .معنى آخر تحديد ما يمكن عمله حل مشكلة الإدارة وتحقيق أهدافها .

(3) الاتصال والتفويض .. ويتضمن هذا شرح وتحميد التصرفات التي تم اختيارها لأولئك الذين يتأثرون بها .ويعنى آخر أن هذه الخطوة تنصب على " هذا هو ما قمنا به ومبرراته " .

(4) التقييم .. ويتضمن هذا تقييم نتائج وفاعلية الأسلوب الذي تم استخدامه أو .معنى آخر تقييم الكيفية التي تم بها القيام بالعمل .

ومن الملاحظ أن هناك تكاملاً بين جميع هذه الخطوات أو المراحل ، كما أنها متساوية في الأهمية حيث أن كلاً منها حيوى الفاعلية للبرنامج الكلى ، فنادراً ما يكون هناك بحوث أو توفير للمعلومات الاساسية ، وقليلاً ما يكون هناك تخطيط ، وقلماً تحدث عملية تقييم ومن تأثير هذا أن يجعل العلاقات العامة تتحول إلى

الندعاية .. فأنز كيز على إيجاد الحقائق والبحوث واشتخيط هو الذى
يميز إلى حد كبير العلاقات العامة عن أعمال الندعاية .

هناك حاجة ماسة لممارسة العلاقات انعامه في الوقت الحاضر
إن بذل مجهود أكبر في مرحلة تقصى الحقائق واشتغية العكسية .
إنها نقطة انبداية الطبيعية للارتقاء بمستوى أداء انو ضيفة وتحسين
مكاتها التنظيمية ، وتبع الحاجة إلى ذلك حيث أنه عندما يكبر
حجم الإدارة يصبح مديروها منفصلين بدرجة أكبر عن البناخ انعام
فالمدير اشقل بعء انعمل يكون لديه انقفيس من الوقت لكى يقرأ
ويقابل اشخاصاً خارج دائرة عمله وهو أيضاً محاصر بطبقة من
المساعدين الذين يشكون طبقة عازلة له . وهنالك تعبير يقول " بأن
المسؤولية تلوى إلى الاعتزال .. وكما إزدادت مسئوليات الفرد
كلما ارتفعت احواجز والأموار التي تحوّل دون اتصانه المباشر بالعام
اغيط به ايندر أن يرى أو يسمع في مكان عام " .

وذلك ما يحوّل دونه ومواجهة لأية عاصفة قد تنعرض لها
منشأته . وذلك نتيجة فشل رصد حركة انزأى انعام . قد نجد ذلك
من المصاعب التي واجهت شركات كثيرة منها عسى سبيل المثال
جنرال موتورز التي لم تكن الأزمة فيها إقتصادية .. بل كانت فقط
لنزأى العام .. في هذه الحانة لم تنفع أى مجهودات قد تبذل حتى من

قبل المختصين في العلاقات العامة بعد النزول إلى الشارع والاستماع إلى مختلف قطاعات المجتمع الذين تهتم بهم أنشطة .

التخطيط والبرمجة

إن الهدف من وضع الخطط التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها وبعد أن تحدد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية هي تقرير ما يتعد بشأنها عندما تصل الخطط إلى مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج .. وكلما تقدمت العلاقات العامة وازدادت وجه المرشد فيها باعتمادها على الأساس العلمي والبحوث والدراسات كلما ازدادت درجة الإهتمام بالتخطيط .. فغياب التخطيط غالباً مايقود إلى التبعض أو التصرفات العفوية والناحضة وفي أحسن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع ..

وهذا يجعل تصرفات المدير من قبيل ردود الأفعال وليس

المبادرات .

الأمر الذي يجعله مشغولاً فيما يشبه مكافحة النيران بشكل مستمر فما يكاد يخلص من معالجة موقف ضار، حتى في أوقات الأزمات . غير أن التخطيط الثنائي والمعد مقدماً يؤدي إلى الآتي :-

1 (برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة
عددة .

2 (زيادة همة وتأيد الإدارة .

3 (تأكيد ما هو ايجابي وليس ما هو دفاعي (وهذا يعنى
مبادرة وليس رد فعل) .

4 (عدم التسرع في إختيار التصرفات والتوقييت والتكيف .
ويقوم التخطيط الفعال بالقدر الكافى من اخفاق التفكير انسليم .
وعلى الرغم من أن فوائد البرامج التي تعتمد على التخطيط واضحة
ولا تحتاج إلى تأكيد ، فإن هذه الخطوة لازالت تحظى بقليل من
الاهتمامات العلمية .

الإرشاد السياحي

الإرشاد السياحي من أهم القنوات الموصلة للمعلومة السياحية المباشرة ، وهى أداة عملية من الأدوات التي تركز عليها البنية الأساسية في البناء السياحي .. ونظراً لهذه الأهمية التي يستوجبها القطاع السياحي ويجب على القطاع العناية بها من حيث الإعداد والتأهيل والتكوين والتعليم أيضاً .

وفي مجمل الحديث عن الإعلام السياحي في صورته الكامنة والمتكاملة نجد الإرشاد السياحي المباشر والذي نعرفه فيماآتي :-

- 1 - المرشد السياحي .
- 2 - الدليل السياحي .

والمرشد السياحي تعرفين :

أ - المرشد العلمى .

ب - المرشد الثقافى والفنى .

وهنا يسأل سائل ما معنى هذه التسميات وماذا ؟ الأمر الذى

يجعلنا بادئى ذى بدء نعرف بالمرشد السياحى من هو ؟

ونقول فى إجابة واضحة لالبس فيها " إن المرشد السياحى فى شقيه العلمى والثقافى الفنى هو ذلك الرجل الذى له من الدراية والخبرة والعلوم ما يؤهله إلى إعطاء حاضريه أو مستمعيه المعلومات الصحيحة والحقيقية لذلك الموقع المزار إن كان أثرياً أو متحفاً أو إنجازاً حضارياً خاصاً أو عاماً . وله القدرة فى الجانب الثقافى والعلمى على استيعاب تاريخ ومواطن الفنون الشعبية وتعبيراتها ، ولعرض الموروث الثقافى للمنطقة التى يحمل مسئولية الإرشاد فيها ، كما عليه أن يكون يقظاً جاهزاً للرد على الأسئلة التى توجه إليه فى بساطة وتكون فى غاية الأهمية للسائل والمسئول " .

أما الدليل السياحى :-

" فهو ذلك الرجل الذى تعلو عياه ابتسامة دائمة ، يهتم بهندامه .. لبق واسع المديار .. تبطنه المعلومات العامة والمختصة .. سلس الحديث .. سريع البديهة .. خلوق ومضياف له القدرة على لفت الانتظار إليه وإحاطته بالثقة والقبول " .

ونظراً لأهمية هذه الخصائص التي يجب توافرها في عناصر الارشاد السياحي نحد اهتمام الدول السياحية بالغ انغاية بها حيث تفرد فصولاً في التشريعات السياحية وتحدد شروطاً ومواصفات تأهل حاملها للحصول على ترخيص مزاوله مهنة الارشاد انسياحي : ومن حقنا أن نتطرق إلى بعض هذه التشريعات التي اهتمت بالمرشد السياحي كمراجع وما أوجبه وأعطته مزاولة هذه المهنة (الارشاد السياحي) .

فالقانون رقم (44) لسنة 68 في شأن انسياحة في الجماهيرية العظمى نص في فصله الرابع على مهنة الارشاد انسياحي وتناولها في ست مواد فصل فيها كيفية جواز ممارسة هذه المهنة والشروط الواجب توافرها في الراغبين في ممارستها .. وأحق هذا الفصل في القانون بطلب إصدار لائحة تفسير مواد وتحديد متطلبات وأدبيات هذه المهنة ، وأخضعت اللائحة المذكورة كل طالب رخصة مزاوله مهنة الأرشاد السياحي إلى امتحان من شقين شفوي وتحريري تحدد مواده وفق طلب المتقدم والمكان المرغوب العمل فيه ونوعية الترخيص في شكله العام أو المحدود أو المحدد .. وإلى جانب كل هذا اشترطت سلامته الصحية إن كان مرشداً أو دليلاً سياحياً وبه تغفل القوانين السياحية في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء تنظيم مهنة الارشاد السياحي بل نصت عليها صراحة وتحديداً :-

1- الدليل السياحي :-

الدليل السياحي هو ذلك الشخص الذى يكلف بمرافقة السياح أفراداً أو جماعة أو أفواجا .. وذلك من نقطة الدخول برية أو بحرية أو جوية إلى نقطة المغادرة برية أو بحرية أو جوية ويبرئ الدخول والمغادرة هناك برنامجا تتفاوت أوقاته من ساعات إلى أيام وأسابيع. كما تتنوع المادة المحتوي عليها ذلك البرنامج المعد لزيارات وتحديد أماكن الإقامة والاعاشة والترفيه أو العلاج أو انرياضات أو غيرها من نوعية المنتج السياحي المباع في تلك النصفقة المتفق عليها بين الشركة أو المكتب المورد والشركة أو المكتب المصدر وسبق الاعلان عنها وحضيت بقبول الوافدين إلى البلاد لأول مرة لبعضهم أو جلهم أو لهم جميعاً مما يشكل العبء على كاهل المرشد لما يتعرض له من أسئلة كثيرة ومتنوعة يستوجب عليه الرد عليها بسلاسة ودقة وواقعية .

2- المرشد السياحي :-

المرشد السياحي هو محطة الراحة والانتظار للدليل الذى في معظم الأحيان يرافق ضيوفه إلى المدينة الأثرية أو المتحف الأثرى أو المنشأة أو المشروع الحضارى الصناعى وغيره .. حيث يستلم المرشد

أولئك الضيوف ليقوم بإعطاء المعلومة العلمية أو الفنية أو الثقافية أو غيرها مما يستوجب المكان وضيافته .

فزيارة المدن الأثرية تستغرق وقتاً طويلاً من الزمن وتتطلب الشرح الوافي للمعالم الأثرية وحقيقتها الزمنية وانقررون التي مرت عليها من المدن الأخرى المماثلة خاصة وإن كان الأمر يتعلق بحضارات مختلفة مثل .. الرومان .. الأغريق .. انبيزنطين .. النوندال الجرمنت الفتوحات الإسلامية وخلافه .

كما أن الثقافة والفنون والموروث الثقافي بشكل خاص .. نجده يتفاوت ويتباين من منطقة إلى أخرى داخل البلد الواحد .. فالرقصة والأهزوجة والنثر والشعر الشعبي في طرابلس وضواحيها يختلف عما هو عليه في بنغازي وضواحيها .. وكذلك سبها أو غات أو تونس أو الجزائر وهذا يتطلب فهما وإداراكا وعنوما تحتاج المتابعة والبحث والتجصيل ، وهذا ما يجعل مهمة المرشد السياحي مهمة صعبة وليست هي بالشكل الذى يتصورها من لايعرف معناها ويفهمه فهماً جيداً .. لأن الإتقان في توصيل هذه المعلومات بصفاء ووضوح يشكل دعماً لزيادة حجم السياح القادمين الأمر الذى يؤثر في الدخل السياحي وبالتالي في ميزان المدفوعات للدول وهو يست القصيد .

الإحصاء والمعلومات :-

من أهم المصادر للمعلومات السياحية.. الإحصاء السياحي ..
الذى ينبى أن مجموعة من العناصر الهامة والتي تتضمنها الخطط
السياحية في جميع مراحلها وعلى سبيل امثال ونيس اخصر المراحل
التالية :-

1 - عدد السياح وتصنيفهم وفق الآتى :-

أ - اجنسية .

ب - المنتج السياحي المزار ومدة الإقامة .

ج - واسطة النقل المستعملة .

د - درجة مرفق الايواء المطلوب أو المستعمل .

2 - منافذ الدخول والخروج المستعملة لتسيحة وحجم

استعمالها .

3 - مدة الإقامة والليالى السياحية التى قضوها فعلاً :

4 - المرافق السياحية التى أستعملت ودرجاتها .

5 - العجز أو الفائض في كل من الخدمات .. الايواء .. النقل

ووسائل الترفيه ووسائل الاستعمال .. وامكانية الاستيعاب فيها ..

مثل المطارات .. الموانئ .. ومراكز خدماتها . نقاط العبور للبرية .

6- توفير المعلومات عن كل نوع من أنواع المنتج السياحي والعكس .

7- المعلومات والملاحظات التي يديها بها السائح سلباً أو إيجاباً وتبويبها وفق ورودها .

8- نوع الهدايا وحجم الطلب عليها من قبل السائح وتحديد قيمتها المادية .

9- الأكلات الشعبية التي يفضل السائح تناولها بناءً على طلبه والتي تقدم أولاً من قبل مرافق الطعام وكذلك المشروبات .

10- تحديد الرغبة للسائح في زيارة المنتج السياحي طبقاً للفصول الأربعة .

وللحصول على هذه المعلومات مجتمعة لا بد من إعداد الكشوفات المخصصة لكل نوع من أنواع هذه المعلومات وفق ورودها من مصادرها الأساسية وهي في الغالب المصادر التالية :-

1- الشركات والمكاتب والوكالات السياحية وتعدّها الكشوف التالية :-

أ- كشف بأعداد السياح المستحقة عن طريقها وجنسياتها ووسائل نقلهم ومدة إقامتهم .

ب - كشف بنوع المرافق الايوائية المطلوبة وكذلك مرافق الطعام ودرجاتها والعقود المبرمة مع أفواج السياح .
ج - كشف بوسائل النقل المستعملة في ذلك البرنامج وقوافل السياح .

2- الفنادق والقرى والاستراحات والمنحيمات السياحية التي تستعمل لاستقبال السياح وتقدم الكشفوفات التالية :-

أ - معلومات الهوية .

ب - الجنسية .

ج - لىالى المبيت .

د - درجة الفندق .

هـ - تاريخ الدخول وتاريخ الخروج .

3- كشفوفات لتفريغ المعلومات الواردة من إدارة الجوازات في منافذ الدخول والخروج ، ولاشك في أن مثل هذه المعلومات الاحصائية والإعلامية تدخل في المبرجة العامة لخدمات القطاع على المستويين الدولي والمحلي ، وكذلك الاقتصادي والتنموي التي تدخل في نطاق المخطط العام للدولة خاصة وتنمية المجتمع بصورة عامة .

4 - المرافق السياحية الإيوائية :-

وتشمل المعلومات عنها الآتي :-

أ - أعداد المرافق .

- ب - نوعياتها .
 ج - عدد الحجرات فيها .
 د - عدد الأسرة .
 هـ - الدرجات .
 و - عدد العاملين (مؤهلين - غير مؤهلين) .
 ز - مواقعها .

5- المرافق السياحية الخدمية .

وتشمل هذه المرافق الآتى :-

نوع الخدمة التي تقدمها .. أماكنها .. حجمها .

أ - مرافق الخدمات أعدادها .

ب - مرافق الطعام أعدادها درجاتها

نوعياتها أماكنها

ج - الاستراحات على الطرقات نوعياتها

خدماتها درجاتها

أعدادها الطاقة الاستيعابية لكل منها .

6- بيوت الشباب :

أعدادها المناصق المتواجدة بها الطاقة الاستيعابية لكل

منها ..

عزيزي القارئ :

إن هذا الكتاب يشرح الأسس التي يستوجب وضعها
في بناء الأساس للقاعدة السياحية من حيث التعريف
وتوصيل المعلومة وخلق الجو الملائم لبناء ثقة وربط
علاقات قوية وسليمة مع شعوب العالم الذين يتشدرون
الاطلاع والتجوال والأمن والسلام.

إن الاعلام السياحي هو النافذة التي تطل منها الجماهير
العظيمة بمعطياتها السياحية على العالم الخارجي.
ولهذا فنحن مطالبون جميعا بالمساهمة في متابعة
المسيرة الخضراء وانطلاقتها المتعددة وصولا الى
الهدف المنشود.

79

15

0516657

3.500



دار العين للطباعة والنشر والتوزيع

اسرائيل - الجماهيرية العربية - عمارة للتأمين - هاتف : 614993 - فاكس : 614982 - بريد إلكتروني : 614